

Viele Fehler im Checkout-Prozess mit Kreditkarte

Der E-Commerce in Deutschland boomt. Im Vergleich zu US-amerikanischen Shops schneiden deutsche Online-Händler beim Bezahlprozess (zumindest mit Kreditkarten) jedoch deutlich schlechter ab. Das geht aus einer Analyse von Stripe hervor. Für die Untersuchung wurden anhand des Alexa-Rankings die 100 wichtigsten beziehungsweise reichweitenstärksten Handels-Websites in Deutschland auf zwölf zuvor definierte Fehler getestet, die den Bezahlprozess mit Kreditkarten erschweren und damit dazu beitragen, die Konversionsraten zu senken. Die Daten wurden im Dezember 2017 und Januar 2018 erhoben.

Das ernüchternde Ergebnis: Nur zwei der untersuchten Websites hatten einen fehlerfreien Checkout-Prozess. 92,7 Prozent wiesen drei oder mehr Fehler auf (gegenüber „nur“ 72 Prozent bei US-amerikanischen Händlern. 57,3 Prozent der Shops machten sogar fünf oder mehr und immer noch 10,4 Prozent sieben oder mehr Fehler in den zwölf getesteten Kriterien. In einem Checkout fanden sich gleich neun Fehler. Durchschnittlich kamen die reichweitenstärksten deutschen Online-Shops auf 4,69 Fehler pro Checkout – Im Durchschnitt wurden 4,69 Fehler pro Checkout-Prozess gefunden.

Als Fehlerquelle Nummer eins macht die Untersuchung die Eingabe des Gültigkeitsdatums einer Kreditkarte aus. Als Fehler gewertet wird hier, wenn die Eingabe nicht manuell möglich ist, sondern nur über Drop-down-Menü erfolgt, wie es bei 74 Prozent der getesteten Websites praktiziert wird. Dies, so die Begründung verlangsamt und erschwert die Eingabe – eine Einschätzung, über die man sicher ge-

teilter Meinung sein kann. Hier wäre ein Abgleich mit den Präferenzen der Kunden interessant. Dass bei 47 der getesteten Händler auch in der Vergangenheit liegende Ablaufdaten eingegeben werden konnten, ist hingegen eine Fehlerquelle, die unbestreitbar ärgerlich ist und sich vergleichsweise einfach beheben lassen sollte.

Verbesserungswürdig ist es auch, dass bei 67 Prozent der Shops keine Echtzeiterkennung ungültiger Kreditkartennummern gibt. Denn das bedeutet, dass der Kunde den Hinweis, dass er sich bei der Kartennummer vertippt hat, erst dann erhält, wenn er glaubt, den Bezahlprozess bereits abgeschlossen zu haben.

Auch die automatische Anzeige des Kreditkartentyps nach Eingabe der Nummer kann den Bezahlprozess – wenn auch nur geringfügig – beschleunigen. Dieser Service fehlte bei 61 Prozent der getesteten Shops. Zudem funktionierte bei fast der Hälfte der Seiten (45 Prozent) die Autofillfunktion mit im Browser gespeicherten Abrechnungsinformationen nicht einwandfrei. Bei 47 Prozent der getesteten Websites können sogar Ablaufdaten von Kreditkarten eingetragen werden, die in der Vergangenheit liegen – ein besonders leicht zu korrigierender Fehler.

Die Untersuchung förderte jedoch auch Positives zutage. So wurde der Checkout-Flow auf fast allen Seiten durch responsive Design automatisch für mobile Endgeräte angepasst. Allerdings stellte sich nur bei 40 Prozent die mobile Tastatur automatisch auf die numerische Eingabe um, wenn das Eingabefeld ausschließlich für die Eingabe von Zahlen wie der Kreditkartennummer gedacht ist. **Red.**